



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TAPAHTUMASPONSOROINNIN HYÖDYT JA HAASTEET

Noora Paarto

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2016
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuottaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuottaminen

PAARTO NOORA

Tapahtumasponsoroinnin hyödyt ja haasteet

Opinnäytetyö 27 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Kesäkuu 2016

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin tapahtumasponsoroinnin tuomiin hyötyihin ja haasteisiin sekä yhteistyökumppanin että tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Opinnäytetyössä käytiin läpi yleisimmät sponsoroinnin keinot sekä yhteistyökumppaneiksi alkavien yritysten sponsoroinnista saamat mahdolliset vastikkeet. Työssä tuotiin esille mitä erilaiset tapahtumat voivat mahdollisille sponsoreille tarjota ja mitä sponsorointi 2010-luvulla tarkoittaa. Työn tavoitteena oli tuoda esille selkeää ja helposti hyödynnettävää tietoa kulttuurisponsoroinnin nykytilanteesta. Ajankohtaisen näkökulman saamiseksi opinnäytetyössä haastateltiin Veikkaus Oy:n sekä Pori Jazzin edustajia.

Tapahtumasponsorointi on yhä tärkeämpi osa erilaisten kulttuuritapahtumien rahoitusta ja sponsorointi on muuttunut suuresti 2000-luvun aikana. Selkein muutos verrattuna sponsoroinnin alkuaikoihin Suomessa on se, että yhteistyökumppaneiksi alkavat yritykset osaavat vaatia enemmän erilaisia vastikkeita. Yritysyhteistyö on myös kehittynyt monipuolisemmaksi ja vastavuoroisemmaksi ja sponsoreille ei riitä enää pelkkä logonäkyvyys.

Tapahtumasponsorointi tulee varmasti kehittymään lisää markkinointikeinojen kehityksessä. Tällä hetkellä onnistuneen sponsorointisuhteen syntymisen kannalta tärkeimmät seikat ovat kuitenkin yhteistyökumppaneiden ja tapahtumien samankaltaiset arvot sekä yhtenevät suunnitelmat ja tavoitteet sponsoroinnin suhteen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Culture and Arts
Production

PAARTO NOORA

The Benefits and Challenges of Event sponsoring

Bachelor's thesis 27 pages, appendices 2 pages
June 2016

The purpose of this thesis was to find out the benefits and challenges in event sponsoring. Thesis introduces the most common ways of sponsoring and the things companies typically want in return for their sponsorship nowadays. This thesis also discusses what meaning the word "sponsor" has in 2016. The main point of this work was to collect clear information about sponsorships that is easy to utilize. In order to ensure a topical point of view, representatives of Veikkaus Oy and Pori Jazz were interviewed

Event sponsoring is an important part of funding different culture events. Sponsoring has changed a great deal during 21st century. The biggest change is that companies can nowadays ask for more diverse returns for their sponsorships. Co-operation with companies has become more reciprocal and takes various different forms. The visibility of only logos is not enough anymore.

Event sponsoring will surely develop more when ways of marketing will advance. At the moment the most important things in successful sponsorship are similar values, plans and targets.

Key words: sponsoring, company co-operation, event production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SPONSOROINTI KÄSITTEENÄ	6
2.1	Sponsoroinnin määritelmä	6
2.2	Historiaa ja nykytilanne	7
3	TEEMAHAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMÄNÄ.....	9
4	KULTTUURITAPAHTUMAT.....	10
4.1	Kulttuuritapahtumien jakautuminen Suomessa	10
4.2	Kulttuuritapahtumien luonne ja vaikutukset.....	11
4.3	Elämystalous ja sen tuomat mahdollisuudet	11
5	FESTIVAALITAPAHTUMAT SUOMESSA	13
5.1	Festivaalien kävijämäärät ja tilanne vuonna 2015	13
5.2	Festivaalien talous.....	13
6	SPONSOROINNIN TAPOJA	14
6.1	Pääsponsori ja yhteissponsorointi	14
6.2	Sponsoroinnin hyödyt	15
6.3	Sponsoroinnin haasteet	16
7	SPONSORIN MOTIIVIT JA TARPEET.....	17
7.1	Motiivit	17
7.2	Tavoitteet	17
7.3	Sponsorointikohteen valintakriteerejä	18
7.4	Esimerkkejä sponsoriyhteistyöstä kulttuuritapahtumissa	20
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	23
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	27
	Liite 1. Haastattelukysymykset Pori Jazzin Marjo Boeliukselle	27
	Liite 2. Haastattelukysymykset Veikkaus Oy:n Emilia Pajuriutalle	28

1 JOHDANTO

Tarkastelen opinnäytetyössäni kulttuurisponsoroinnin tilannetta vuonna 2016. Keskityn tutkimaan erityisesti tapahtumasponsorointia. Haluan tuoda esille esimerkiksi, mitkä sponsoroinnin keinot ovat käytössä nykyisin ja mitä odotuksia ja tarpeita sekä sponsorilla että sponsoroitavalla on sponsorointiyhteistyön suhteen. Lähdeaineistonani käytän kirjallisten lähteiden lisäksi teemahaastattelua, jonka avulla pyrin saamaan ajankohtaista tietoa suoraan eri kulttuurialan toimijoilta.

Työni taustalla on kiinnostukseni tapahtumien tuottamiseen sekä sponsoroinnista saatavilla olevan tiedon vähyys. Kulttuurialalla on tällä hetkellä vallitsevan taloudellisen tilanteen vuoksi yhä hankalampi saada rahoitusta ja näin ollen sponsoroinnista saadut varat ovat monelle tapahtumalle elinehto. Markkinointi – ja mainosalan jatkuvassa kehityksessä sponsoroinnin kautta on myös mahdollista toteuttaa mieleenpainuvia yhteistyöprojekteja ja kampanjoita.

Pyrin työssäni käymään läpi tapahtumasponsoroinnin perusteet, kulttuuritapahtumien nykyisen tilanteen sekä niiden sponsoreille tarjoamat mahdollisuudet. Lisäksi perehdyn siihen, mitä sponsorijat tällä hetkellä sponsorointikohteelta hakevat. Pohdin myös nykyisten toimintatapojen rinnalla sponsoroinnin mahdollista tulevaisuutta kulttuurin kentällä.

Tärkeimpinä lähteinä työssäni toimivat Tuottaja 2020 hankkeen osaraportti Kulttuuri koaa (Metropolia ammattikorkeakoulu 2010), Eero Valangon teos Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana (Talentum 2009) sekä Pirjo Vuokon teos Nonprofit – organisaatioiden markkinointi (WS Bookwell Oy 2004). Edellä mainittujen kirjallisten lähteiden lisäksi merkittävässä osassa ovat myös Veikkaus Oy:n Emilia Pajuriutan sekä Pori Jazzin Marjo Boeliuksen haastattelut.

2 SPONSOROINTI KÄSITTEENÄ

Sponsoroinnista yleisesti löytyy monia eri määritelmiä, kaikissa kuitenkin korostetaan kahta eri sopijaosapuolta sekä sopimuksen vastikkeellisuutta. Sponsorointi-sanan aiheuttamat mielikuvat ovat muotoutuneet eri yrityksissä erilaisten kokemusten pohjalta, ja kaikilla ei ole käsitystä siitä, mitä sponsorointi todella sisältää ja millaisia tuloksia sillä voi saada aikaan. Työssäni puhun sekä sponsoroinnista, että yhteistyökumppanuudesta. Vaikka kahdella edellä mainitulla onkin eronsa, voi sponsoroinnin lukea yhdeksi yhteistyökumppanuuden muodoksi. Esimerkiksi moni tapahtuma käyttää termiä yhteistyökumppanuus sponsoria hakiessaan, ja tällaisissa tapauksissa yhteistyökumppanuuden muoto käy ilmi muista yhteyksistä.

2.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sponsorointia voisi määritellä esimerkiksi seuraavilla tavoilla: Sponsorointi on kahden eri kohteen välinen sopimus, jossa suoritteet ovat joko aineellisia tai aineettomia. Sponsorointi on kaupallinen ratkaisu molemmille osapuolille. Sponsorointiin tulisi investoida ja sen suunnittelemiseen tulisi käyttää aikaa ja luovuutta. Sponsoroinnin toteutuksessa tulevat esille markkinointiviestinnän eri keinot. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä ja sen tulisikin tuoda sopimuksen osapuolille lisäarvoa. (Valanko 2009, 62)

Sponsorointi on yrityksille keino viestiä ulospäin omia kiinnostuksen kohteitaan sekä palveluiden tai tuotteiden kirjoa. Sponsoroinnin avulla tuotteet tai palvelut on mahdollista liittää johonkin merkitykselliseen kohteeseen, ihmiseen tai tapahtumaan. Sponsorin lisäksi myös sponsoroitavalla tulisi olla omat tavoitteet sponsorointisopimuksen suhteen. (Vuokko 2004, 207)

Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä merkittävästi, sillä hyväntekeväisyydestä tai lahjoituksista ei lähtökohtaisesti odoteta hyötyä tai julkisuutta (Vuokko 2004, 223). Esimerkiksi Elämä Lapselle – konsertissa yritykset saavat lahjoittaa rahaa lapsipotilaiden hyväksi. Vaikka toiminta on käytännössä hyväntekeväisyyttä, saavat yli 1000 euroa lahjoittavat yritykset tervehdyksensä tv:ssä esitettävään konserttilähetykseen ja näin ollen toimintaa voisi ajatella myös sponsorointina, sillä lahjoitettavalle summalle löytyy myös vastike.

Veikkaus Oy:n sponsorointi- ja edunsaajayksikössä yhteyspäällikkönä työskentelevä Emilia Pajuriutta toteaa, että sponsorointi on parhaimmillaan yhteistyötä, jossa sekä kohde, sponsori, että kuluttaja hyötyvät. Myös Pajuriutta kertoo käyttävänsä sponsoroinnista mieluiten termiä yritys yhteistyö tai kumppanuus, sillä sponsorointi-sanan luonne ei ole kaikille selkeä. (Haastattelu 26.4.2016) Samoin toteaa myös Boelius. Sponsorointi on terminä jäänyt joidenkin mieleen juuri maksuna logonäkyvyyttä vastaan, eikä näin ollen vastaa kaikkien mielessä sitä laajaa toimintatapojen kirjoa, jota sponsorointi todellisuudessa nykyisin on. (Haastattelu 20.5.2016)

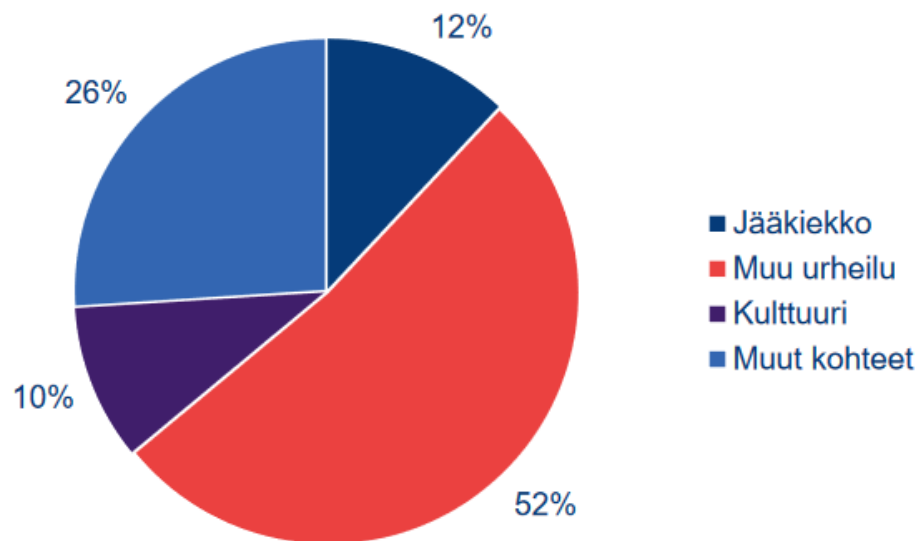
2.2 Historiaa ja nykytilanne

Sponsorointi saapui Suomeen kunnolla vasta 1980-luvulla. Tätä helpotti se, että panostus kulttuuriin oli noussut 1970 ja -80-luvuilla. Ikävä kyllä 1990-luvun lama heikensi jälleen kulttuurin asemaa. (Heiskanen, Kangas & Mitchell 2015, 75) Puitteet sponsoroinnin kasvulle loivat kuitenkin teknologian, median ja markkinoinnin kehitys 1980 – luvulla. Ihmisillä alkoi olla enemmän rahaa ja vapaa-aikaa ja kulutus kasvoi. Sponsoroinnilla haettiin aluksi ensisijaisesti julkisuutta ja näkyvyyttä ja sponsorointi ei ollut markkinoinnin saralla kovinkaan uskottavaa. Nykyään sponsoroinnin käsite on yleisesti tiedossa ja se otetaan yrityksissä vakavasti. Mainonnan hinnat ovat myös nousseet tuntuvasti, joten kohteita harkitaan tarkemmin. (Valanko 2009, 31)

Tänä päivänä sponsorointi on kehittynyt omaksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi, mutta sen taso ja osaaminen ovat Suomessa edelleen vaihtelevia. (Valanko 2009, 35) Kuluttajat kohtaavat valtavasti erilaista mainontaa ja kohderyhmien luokittelu ja tavoittaminen eivät ole enää niin yksinkertaista. Sponsorointi ja mainonta tulee osata yhdistää ja niitä tulee osata käyttää rinnakkain. (emt, 56)

Nykyisin kävijän tai asiakkaan kokemusta tapahtumasta ja sen yhteistyökumppanista arvostetaan enemmän, kuin pelkkää näkyvyyttä. Oman murroksensa sponsorointiin ovat tuoneet sosiaalinen media ja digitalisaatio, sillä markkinoinnin keinot ovat muuttuneet huomattavasti pelkästään viimeisen viiden vuoden sisällä. Sponsorointi myös kehittyy koko ajan, esimerkiksi anniskelulainsäädäntö ja sen muutokset vaikuttavat moniin yhteistyösuhteisiin. Sponsorointi myös ammattimaistuu ja monipuolistuu koko ajan. (Boelius, haastattelu 20.5.2016)

Vuonna 2015 sponsorointiin käytettyjen varojen kokonaismäärästä 64 % jakautui yksinomaan urheilulle ja siitä 12 % jääkiekolle. Kulttuurin osuus sponsorointikohteissa on 10 %, joten yksin jääkiekko päihittää kaikki kulttuurisponsoroinnin kohteet. (Mainostajat.fi 2015)



Kuva 1. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen vuonna 2015 (Mainostajat.fi)

Vaikka kulttuurin voisi sponsorointikentällä olettaa jäävän kokonaan urheilun varjoon, voi asian nähdä myös toisella tapaa. Siinä missä kulttuurikohteet kiinnostavat tietynlaisia yrityksiä, kiinnostavat urheilukohteet toisenlaisia. Kulttuuri ja urheilukohteet kilpailevat varmasti enemmän samankaltaisten kohteiden kanssa, kuin keskenään. Myös kulttuuri- ja urheilutapahtumien kohdeyleisöt poikkeavat toisistaan, eikä samankaltaisia toimenpiteitä pysty toteuttamaan molemmissa esimerkiksi mainostuksen kannalta ajatellen. (Boelius, haastattelu 20.5.2016)

3 TEEMAHAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Olen käyttänyt työni lähteenä asiantuntijahaastatteluja, joiden kysymyksissä tutkimusmenetelmänäni toimi teemahaastattelu. Tällä hetkellä sponsoroinnista, varsinkin kulttuuritahtumien saralta, löytyy varsin vähän 2010 – luvun lähdekirjallisuutta. Suomen nykytilanteesta ei ole saatavilla kattavaa kuvausta tai tutkimustietoa. Sponsorointibarometri kertoo sponsoritukien jakautumisen eri kohdealueille, mutta muuta määrällistä tietoa on niukasti. Teemahaastattelun tekeminen oli tärkeää, jotta pystyin keräämään ajankohtaista tietoa ja sain enemmän konkreettisia esimerkkejä.

Teemahaastattelussa aineisto rakentuu haastateltavan kokemusten pohjalle. Kysymykset ja haastattelun runko ovat ennalta määrättyjä, mutta haastattelu jättää tilaa myös haastateltavan omille pohdinnoille. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006) Tyypiltään haastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymysten muoto voi vaihdella ja osa etukäteen laadituista kysymyksistä voidaan tarvittaessa jättää pois ja tilalle lisätä haastattelun kuluessa mieleen tulevia kysymyksiä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 108)

Omia haastattelukysymyksiä suunnitellessani pyrin tiedustelemaan asioita, joita en kirjallisista lähteistä saanut selville. Haastattelutilanteessa osa kysymyksistä muotoutui uudelleen esimerkiksi Veikkauksen haastattelun kohdalla, sillä Veikkaus jakaa varoja myös kulttuurirahaston päättämille kohteille, jota ei kuitenkaan lasketa sponsoroinniksi.

4 KULTTUURITAPAHTUMAT

Tapahtumia voidaan luokitella esimerkiksi tapahtuman koon tai sisällön mukaan. Kulttuuritapahtumat kuuluvat yleensä samaan kategoriaan taide- ja viihdetapahtumien kanssa. Edellä mainittuihin taas kuuluvat esimerkiksi konsertit, esitykset ja näyttelyt. Kulttuuri-tapahtumiksi lasketaan myös taiteenlajien ympärille luodut tapahtumat, kuten tanssi- ja musiikkitapahtumat, sekä myös paikallista kulttuuria jollain tavalla esille tuovat tapahtumat. Jaottelua voidaan jatkaa edelleen esimerkiksi musiikkitapahtumien luokittelemisella musiikkityylin perusteella. (Hakola & Pasanen 2009,12)

4.1 Kulttuuritapahtumien jakautuminen Suomessa

Suomalaiset kulttuuritapahtumat jakautuvat alueellisesti ja sijaintipaikkakunnan koon mukaan melko tasaisesti. Suuri osa tapahtumista keskittyy Uudellemaalle ja Pirkanmaalle ja suurempien kaupunkien läheisyys vaikuttaakin monen tapahtuman sijaintiin. Suomessa järjestetään kuitenkin paljon kulttuuritapahtumia myös keskikokoisissa ja pienissä kaupungeissa, sekä maaseudulla. (Hakola & Pasanen 2009,27)

Suurimmalla osalla kulttuuritapahtumista sisältö keskittyy musiikkiin. Suomesta löytyy kuitenkin myös esimerkiksi tanssiin, teatteriin, visuaaliseen taiteeseen, elokuvaan ja perinne-kulttuuriin keskittyneitä tapahtumia. Enemmistö Suomen kulttuuritapahtumista on suunnattu kaiken ikäisille kävijöille, mutta myös erikseen lapsille tai aikuisille suunnattuja tapahtumia löytyy. (emt. 28)

Olen itse kiinnittänyt viime vuosina huomiota tapahtumien kehittymiseen sekä uusien tapahtumien syntyyn. Festivaalikentällä osataan vastata nopeasti esimerkiksi tietynlaisen musiikkityylin suosion kasvuun ja samalla ne tapahtumat, jotka eivät enää kerää tarpeeksi kiinnostusta tai yleisöä, häviävät festivaalikentältä. Esimerkiksi monivuotinen Vantaalla järjestetty Ankkarock aloitti vuonna 1989 ja tuli päätökseensä vuonna 2010. Muun muassa klubimusiikkiin painottuva Flow-festivaali sen sijaan tuli Suomen tapahtumakentälle vuonna 2004 eli on suhteellisen tuore festivaali.

4.2 Kulttuuritapahtumien luonne ja vaikutukset

Kulttuuritapahtumien määrä Suomessa on kasvanut paljon viimeisen 20 vuoden aikana. Samalla tapahtumien sisältö on muuttunut monipuolisemmaksi ja eri taidealat ovat nyt edustettuina paremmin kuin ennen. Tapahtumille asetetaan yleensä useita eri tavoitteita, jotka voivat olla kulttuurisia, sosiaalisia tai taiteellisia ja vaikuttavat tapahtuman ohjelmistoon ja konseptiin. (Halonen 2010, 8)

Kulttuuritapahtumien taloudelliset vaikutukset ympäristöön voivat olla joko suoria, epäsuoria tai tulkinneellisia. Suorat vaikutukset ovat tapahtuman toteutuksesta aiheutuneita, kuten esimerkiksi henkilökunnan palkkaaminen, tilojen vuokraaminen tai paikalliset hankinnat. Epäsuorilla talousvaikutuksilla tarkoitetaan tapahtumassa vierailevan yleisön kulutusta, esimerkiksi majoituspalveluiden, kuljetusyhtiöiden ja ravintoloiden kohdalla. Tulkinneelliset vaikutukset sen sijaan liittyvät kulttuuritapahtuman vaikutukseen esimerkiksi alueen imagon parantamisessa. (emt. 8)

Tapahtumilla voi olla positiivisia vaikutuksia juuri paikkakuntien imagoon ja ne voivat herättää myös median huomion. Kulttuuritapahtumia voidaan hyödyntää paikkakuntien markkinoinnissa. Tapahtumat voivat olla kehittämässä aluetta myös muulla tavoin, sillä ne voivat edesauttaa paikkakunnan kehittämistä ja siihen kohdistuvia investointeja, esimerkiksi matkailu- ja majoituspalveluiden kohdalla. (Hakola & Pasanen 2009,16)

Itse näen juuri tapahtumat tärkeänä keinona ylläpitää myös pienempien paikkakuntien elinvoimaisuutta. Tapahtuman suosio saattaa houkutella paikalle myös paljon ulkopaikkakuntalaisia, vaikka kaupunki tai kunta itsessään ei olisi suosittu matkailukohde. Esimerkiksi Kaustisella Kaustinen Folk Music Festival kerää hieman yli 4000 asukkaan kuntaan yli 100 000 kävijää koko festivaaliviikon aikana.

4.3 Elämystalous ja sen tuomat mahdollisuudet

Tapahtumien tuomia positiivisia vaikutuksia tukee myös elämystalouden suosion nousu. Ihmiset eivät enää tavoittele materiaa vaan aineettomia elämyksiä ja erottuvia, positiivisia palvelukokemuksia. Elämystalouden tulevaisuuden voi nähdä monella tapaa, esimerkiksi siten, että ”hyvän elämän” statuksena eivät enää ole merkkituotteet vaan lomamatkat tai kulttuurikokemukset. Kokeminen on omistamista tärkeämpää. (Lasikatto.wordpress.com)

2016) Kuluttajat ovat myös valmiita sijoittamaan elämyksiin eri tavalla, kuin tuotteisiin, sillä onnistunut elämys säilyy loppu elämän ajan, siinä missä materia vanhenee. Lisäksi laadukkaan elämyksen kanssa on vaikeampi kilpailla ”halpaversiolla” siinä missä monesta kalliimmasta tuotteesta on tarjolla markettiversio. (emt. 2016)

Elämystalous työllistää ihmisiä Suomessa jo nyt ja tulevaisuuden mahdollisuudet ovat hyvät. Erilaisia palveluita, matkoja ja kokemuksia on tarjolla jo nyt, mutta Suomi on melko jäljessä kun vertaa muuhun Eurooppaan. Jos elämys onnistutaan toteuttamaan ja ennen kaikkea hinnoittelemaan oikein, asiakas palaa ja suosittelee kohdetta myös eteenpäin. (Vanhane 2016)

Elämystalouden mahdollisuuksia ajatellen, moni kulttuuritapahtuma voi olla tulevaisuudessa suuri työllistäjä tai mahdollinen vientituote. Näin ollen myös eri kulttuurikohteiden sponsorointi on kannattavaa ja mahdollistaa moninaisen kohderyhmän tavoittamisen parhaassa tapauksessa useana vuonna peräkkäin. Toistaiseksi suomalaiset kulttuuritapahtumat eivät ole tavoittaneet suuria määriä ulkomaalaisia kävijöitä, mutta onnistuneella markkinoinnilla ja kattavia palveluita tarjoamalla sekin on mahdollista, jolloin saavutettava kohderyhmä kasvaa.

5 FESTIVAALITAPAHTUMAT SUOMESSA

Suomessa on runsaasti erilaisia festivaalitapahtumia ympäri vuoden, mutta suurin osa tapahtumista sijoittuu kesään. Vaikka festivaaleista suosituimmat ja tunnetuimmat rakentuvatkin musiikin ympärille, löytyy Suomesta myös esimerkiksi kirjallisuus- ja runofestivaaleja.

5.1 Festivaalien kävijämäärät ja tilanne vuonna 2015

Finland's Festivals kartoitti vuoden 2015 kävijämäärää jäsenfestivaaliensa osalta ja festivaaleille oli ostettu yhteensä yli 800 000 lippua. Tutkimuksesta puuttuvat esimerkiksi Provinssirock, jossa kävijöitä oli n. 79000 sekä Down By The Laituri, jossa lippuja myytiin hieman yli 10 000 kappaletta (Huikuri 2015, Mattila 2015). Lippuja myyntiin n. 14 % enemmän kuin vuonna 2014. Kun ilmaiset tilaisuudet lasketaan mukaan, oli kävijöitä vuonna 2015 yhteensä 2342232. (Finland's Festivals 2016)

Jo pitkään toimineilla kulttuuritapahtumilla on tukenaan vahva historia ja vakiintuneet kävijät. Monivuotiset festivaalit joutuvat kehittymään jatkuvasti ja samalla tasapainoilemaan perinteiden, vanhojen kävijöiden ja uusien asiakkaiden välillä. Festivaalin tulee kasvaa lisätäkseen tuottavuutta, joten asiakaskuntaa tulee pystyä myös laajentamaan. Tunnettuuden ylläpitäminen ja uusien kohderyhmien löytäminen ovat myös tärkeitä festivaalien kehityksessä. (Laasonen 2013, 8)

5.2 Festivaalien talous

Vuonna 2012 toteutetun tutkimuksen mukaan festivaalien rahoituksesta 33 % tulee ulkopuolelta ja 67 % tapahtuman omista tuloista. Yritysyhteistyöstä saadut tulot olivat vuonna 2012 12 %. Lipunmyynniltään suurin festivaali vuonna 2015 oli Ruisrock n. 93 000 kävijällään. Festivaalin suurin tuloerä ovatkin juuri lipputulot ja suurin menoerä eri artistien palkkiot (Finland's Festivals 2015).

6 SPONSOROINNIN TAPOJA

Sponsorointi voi olla eritasoista ja vastikkeiden koko voi vaihdella suuresti sopimuksesta riippuen. Yleisiä käsitteitä ovat pääsponsorin tai virallinen pääyhteistyökumppani, sivusponsorin, virallinen yhteistyökumppani, yhteissponsorin, projektisponsorin sekä mediasponsorin. Sponsorointitapa määräytyy kuitenkin aina tapauskohtaisesti ja variaatioita edellä mainituista tavoista löytyykin useita. (Valanko 2009, 66)

6.1 Pääsponsorin ja yhteissponsorointi

Pääsponsorin on niin ikään kohteen tärkein yhteistyökumppani. Kyseessä ovat myös suurimmat vastikkeet eli sponsorisopimuksen hinta on korkeampi kuin muiden ja yritys saa näin ollen myös muita sponsoreita enemmän hyötyä. On mahdollista, että pääsponsorin mukaan nimetään koko tapahtuma. Koska sponsoroinnin kohteella voi olla monia sponsoreita, voi muita suuria yhteistyökumppaneita kutsua nimellä virallinen yhteistyökumppani. Muilla yrityksillä ei voi olla samoja oikeuksia, kuin pääsponsorilla, ja tällainen järjestely johtaakin monesti pettymyksiin. (Valanko 2009, 66) Esimerkiksi festivaaleilla pääyhteistyökumppaneilla voi olla kokonaan oma alue festivaalialueen sisällä. Myös sponsoreiden mukaan nimetyt lavat tai esiintymispaikat ovat yleisiä.

Yhteissponsoroinnista puhutaan, kun useampi yritys sponsoroi tasavertaisena samaa kohdetta. Projektisponsorointi sen sijaan liittyy erilliseen projektiin tai ajanjaksoon, eikä välttämättä ole määriteltävissä ajallisesti tai määrällisesti. Mediasponsorit antavat kohteelle esimerkiksi ohjelma-, kuva- tai palstatilaa tai julkaisevat kohteesta haastattelun. Myös tuotesijoittelu on luettavissa mediasponsoroinniksi. (Valanko 2009, 66) Mediasponsorointi voi olla esimerkiksi mainostilan myöntämistä lehdessä jollekin tapahtumalle. Näin ollen raha ei siirry osapuolien välillä, mutta tarjotulla vastikkeella on kuitenkin rahallista arvoa.

Pori Jazzin Marjo Boelius kertoo, että yhteistyösopimukset tehdään aina tapauskohtaisesti ja niitä räätälöidään tarvittaessa. Varsinkin pitkän yhteistyökumppanuuden kohdalla on tärkeää päivittää sopimusta ja tarkistaa, että pidempiaikaisempikaan kumppanuus ei jää paikoilleen vaan kehittyy tapahtuman mukana. Palautteen, niin yhteistyökumppanin kuin yleisönkin, seuraaminen ja sen mukaan toimiminen on ensiarvoisen tärkeää. (Haastattelu, 20.5.2016)

6.2 Sponsoroinnin hyödyt

Yritys voi saada sponsoroitavasta tapahtumasta monenlaista hyötyä. Yleistä on tapahtumapaikalla mainostaminen, jossa yritys näkyy mainosmateriaaleissa tapahtumapaikalla, julisteissa, pääsylipuissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Myös tapahtuman mainosarvoa voi hyödyntää, jos sponsori saa oikeuden käyttää tapahtumaa omien tuotteidensa markkinoinnissa. (Häyrinen & Vallo 2012, 77) Esimerkiksi kuljetusyhtiö Onnibus on tänä vuonna Ruisrockin yhteistyökumppani ja saa näin ollen markkinoitua palveluitaan hyvin festivaalikävijöille. Onnibussin liput ovat ostettavissa myös Ruisrockin nettisivuilta ja festivaali nostaakin yhtiön esiin kertoessaan saatavilla olevista kulkuyhteyksistä festivaalialueelle. (Ruisrock.fi 2016)

Sponsori voi hyötyä tapahtumasta myös kutsumalla itse eri sidosryhmiä tapahtumaan. (Häyrinen & Vallo 2012, 78) Tällöin tapahtumalla ei välttämättä ole laajempaa markkinallista arvoa, mutta sillä voidaan hoitaa suhteita yrityksen eri yhteistyökumppaneihin. Joitakin tapahtumia on nimetty pääsponsorin mukaan, jolloin näkyvyys on maksimoitu, esimerkiksi Neste Oil Rally. (emt. 79)

Tapahtumasponsoroinnin lisäksi kulttuurialalta löytyy myös muunlaisia sponsorointikeinoja. Esimerkiksi musiikin toimialalla on yleistä myös niin kutsuttu endorsement – sponsorointi, jossa esimerkiksi muusikko käyttää julkisesti vain tietyn valmistajan soittimia (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 137). Tällä hetkellä esimerkiksi rumpukapuloita valmistavalla Balbexilla sekä kitarajätti Gibsonilla on ”omia” artisteja, jotka saavat sponsorilta soittimet ja samalla markkinoivat niitä omille seuraajilleen. Myös muunlaiset yritykset esiintyvät tyypillisesti eri artistien toiminnassa tuotesijoittelulla (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 143). Esimerkiksi vaatemerkki Vans on tehnyt yhteistyötä monien artistien kanssa. Edellä mainituissa tapauksissa sponsori saa uskottavuutta osallistumisesta artistin uraan ja tuotesijoittelu edistää esiintyvien tuotteiden myyntiä (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 144).

6.3 Sponsoroinnin haasteet

Sponsorointiin liittyy tällä hetkellä monenlaisia haasteita. Luottamus yrityksiin on ollut laskussa ja samaan aikaan vaatimukset sponsoroinnissa kasvavat. Eettisyys ja arvomaailmojen kohtaaminen ovat entistä tärkeämpiä. Sponsorointi vaatii paljon panostusta osallistuvan yrityksen puolelta ja myös henkilökunnan tulee sitoutua sponsorointiin. Myös tulokset ovat hyvin vaihtelevia, sillä kohderyhmät eivät ole enää niin selkeitä kuin aiemmin ja tuotteita ja palveluita käyttävät asiakkaat eivät ole nykyisin niin yritys- ja tuoteuskollisia. Tuotteita, palveluita ja tapahtumia on tarjolla määrällisesti paljon ja ne ovat monesti keskenään hyvin samankaltaisia. Sponsorointi vaatiikin luovuutta, yllätyksellisyyttä ja oikeaa ajoitusta onnistuakseen. (Valanko 2009, 119)

Yhteistyön aloittamista voi hankaloittaa potentiaalisen sponsorin resurssien puute. Nykyisin esimerkiksi markkinointi on kallista ja vaatii rahallista panostusta. Myös yhteistyön muiden vaiheiden tulisi onnistua. Jos yhteistyökumppani tahtoo olla paikalla itse tapahtumassa, täytyy löytyä henkilökuntaa sekä mahdollisuudet esimerkiksi matkoihin ja majoituskustannuksiin. Pori Jazzin Marjo Boelius kertoo, että juuri tapahtuman pituus 10 päivää jazzkadun ja oheistapahtumat mukaan lukien saattaa olla joillekin yrityksille haaste. (Boelius, haastattelu 20.5.2016)

Tulevaisuudessa sponsorointi varmasti muuttuu muun markkinointiviestinnän mukana. Kuluttajat osaavat olla vaativampia, sillä yleisöä tavoitellaan yhä enemmän joka suunnasta ja eri tahoilla. Myös markkinointikeinojen määrä kasvaa median kehityksen myötä, ja samalla osa vanhoista medioista jää taka-alalle. (Valanko 2009, 258)

7 SPONSORIN MOTIIVIT JA TARPEET

Sponsoreiksi hakeutuvilla yrityksillä tulisi lähtökohtaisesti olla selkeä suunnitelma ja tavoitteet sponsoroinnin suhteen. Tavoitteita pitäisi myös pystyä seuraamaan ja niiden saavuttamista arvioimaan jälkikäteen.

7.1 Motiivit

Yritys tahtoo mediajulkisuutta tai yleistä näkyvyyttä yrityksenä. Mediajulkisuuden tai näkyvyyden aikaansaaminen voi liittyä vielä tuntemattoman yrityksen esille nostamiseen tai yrityksen tunnettuuden lisäämiseen uuden tai erilaisen kohderyhmän keskuudessa. Yritykset voivat haluta myös tuoda esille yksittäistä tuotetta tai palvelua. Palvelun tai tuotteen imagon parantaminen tai muuttaminen voi olla tarpeellista, jos kyseessä on tuote, joka on esimerkiksi leimaantunut vain tietylle kohderyhmälle sopivaksi. Myös erottuminen kilpailijoista on tärkeää ja voi onnistua helposti esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin avulla.

Esimerkiksi Veikkaus Oy:lle tärkein sponsorointikohteelta saatava vastike on näkyvyys. Tapahtumien kohdalla ihanteellisin tilanne on se, että Veikkaus on paikan päällä kertomassa eteenpäin omaa sanomaansa veikkausvarojen käytöstä ja niiden edunsaajista. Pelkkä logonäkyvyys ei ole riittävä peruste sponsorointisuhteelle. (Pajuriutta, haastattelu 26.4.2016)

7.2 Tavoitteet

Yrityksien tavoitteena on olla tuottavia, joten markkinointiviestinnän tavoitteena on lähes aina jollain tapaa vaikuttaa myynnin ja markkinaosuuden kasvattamiseen. Toki yritys voi myös haluta edistää yleistä mielikuvaa itse yrityksestä, jolloin sponsorointitavoitteisiin ei liity suoranaisesti jonkin tuotteen tai palvelun myynnin kasvu. Yritykset voivat myös haluta osoittaa yhteiskunnallista vastuuta sponsoroimalla esimerkiksi koululaisryhmiä.

Myös yrityksen yhteistyökumppaneita ja eri sidosryhmiä on hyvä huomioida ja monesti esimerkiksi tapahtumasponsorointi tarjoaa tähän puitteet. Omien työntekijöiden motiivointi on merkittävää, ja sponsoriyhteistyötä saatetaankin miettiä esimerkiksi tyky-päivän tiimoilta. (Vuokko 2004, 217)

Myös sponsorin tapahtumaan tuoma lisäarvo on merkittävä. Esimerkiksi ruoka- ja juomatarjonta on osa kävijän saamaa kokemusta ja näin ollen suuressa roolissa. Onnistuessaan yhteistyö voi jatkua monivuotisena, kuten Pori Jazzin ja Carlsbergin yhteistyö, joka on jatkunut jo 30 vuoden ajan ja jatkuu edelleen. (Boelius, haastattelu 20.5.2016)

Sponsorisuhteen tavoitteita on tärkeää seurata. Esimerkiksi Veikkaus Oy seuraa niin brändiensä, kuten Lotto, tunnettuuden kuin ihmisten tietoisuuden nousua Veikkauksen edunsaaja-tarinasta. Veikkausvoittovaroja jaetaan opetus- ja kulttuuriministeriön kautta esimerkiksi eri urheilu- ja kulttuurikohteelle ja tämä on mahdollistanut esimerkiksi monen urheilijan uran. Veikkaus tahtookin siis tiedottaa eteenpäin, ketkä kaikki ovat tai voivat olla edunsaajia. Nykyisin tuloksia valvotaan tarkasti ja sponsorointisuhdetta lähdetään myös helpommin purkamaan, jos haluttu tavoite ei toteudu. (Pajuriutta, haastattelu 26.4.2016)

7.3 Sponsorointikohteen valintakriteerejä

Sponsorointikohde ei voi olla satunnaisesti valittu ja valinnalle tulisikin olla selkeät kriteerit. Jos mahdollinen sponsoriyritys saa paljon sponsorointikyseilyitä, niiden käsittely tulisi olla järjestelmällistä ja johdonmukaista. Sponsorointikohteen tulee täyttää yrityksen yhteistyölle asettamat tavoitteet. Jos tavoitellaan esimerkiksi medianäkyvyyttä, tulee kohteen olla kiinnostava ja mielellään ajankohtainen. Kaikissa tapauksissa kohteen ainutlaatuisuus ja erottuvuus ovat eduksi.

Sponsorin ja tapahtuman imagojen yhdenmukaisuus sekä arvomaailmojen samankaltaisuus ovat tärkeitä kriteerejä. Tämä tekee koko sponsorointisuhteesta ennen kaikkea uskottavaa ja yrityksen tulisikin valita kohde, jonka toimintaa se arvostaa ja on siitä kiinnostunut. Myös kummankin osapuolen kohderyhmien tai yleisöjen tulisi sopia yhteen tai olla samankaltaiset. Kohteen tulisikin vastata myös kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja vaikuttaa siihen positiivisesti. Kaikki mahdollinen yhteensopivuus kohteen ja sponsorin välillä helpottaa yhteisten toimien sopimista.

Esimerkiksi Osuuspankki mainitsee tärkeimmiksi arvoikseen ja periaatteikseen paikallisessa sponsoroinnissa ihmisläheisyyden, vastuullisuuden sekä yhdessä menestymisen. Osuuspankki kertoo myös sponsoroivansa ensisijaisesti lapsiin ja nuoriin liittyviä hankkeita ja harrastustoimintaa. OP Ryhmä pyrkii omien sanojensa mukaan yhteiskunnallisella tasolla merkittävään sponsorointiin, alueellisesti tai valtakunnallisesti vaikuttavaan sponsorointiin sekä sponsorointiin, joka kiinnostaa. Yhteistyökumppanin tulee jakaa samat arvot ja yhteistyön tulee tähdätä pitkäjänteisyyteen, sillä sopimukset ovat monivuotisia. (op.fi 2016)

Osuuspankki kertoo sponsoroivansa kulttuuria valtakunnallisella tasolla sekä tapauskohtaisesti myös urheilua. Yksittäisten tapahtumien kumppaniksi OP Ryhmä kertoo ryhtyvänsä vain harvoin. Tällöin tapahtuman tulee olla linjassa muiden sponsorointikokonaisuuksien kanssa ja tapahtuman tulee olla myös kiinnostava, ajankohtainen sekä sisällöltään erityislaatuinen. (op.fi 2016)

Esimerkiksi Pori Jazz vetoaa yhteistyökumppaneihin arvojensa lisäksi myös pitkällä historialla ja tunnettuudellaan. Pori Jazz on pitkään ollut sponsorointibarometrin mukaan yksi 2000-luvun kiinnostavimmista sponsorointikohteista ja se on yksi Suomen tunnetuimmista kesätapahtumista. Myös Pori Jazzin kohderyhmä vetoaa sponsoreihin hieman eri tavalla, kuin muut kesän festivaalit, sillä yleisöä on kaikista ikäluokista ja asiakkaiden ostovoima on erilainen kuin esimerkiksi pääosin nuorille suunnatuilla festivaaleilla. Lisäksi Pori Jazzilla on uskollinen, monivuotinen kävijäkunta, joten monivuotisessa yhteistyössä vaikutusmahdollisuudet paranevat. (Porijazz.fi 2016)

Kohderyhmän tavoittaminen asettaa sponsorille paljon tavoitteita. Onnistuneessa sponsoroinnissa tulisi saada välitettyä eteenpäin positiivista yrityskuvaa, brändiä ja yhteiskuntavastuullisuutta. Samalla pyritään motivoimaan omaa henkilöstöä ja rakentamaan myönteistä ja vastuullista työnantajakuva. Sponsoroinnin tavoitteena voi olla myös tavoittaa täysin uusi kohderyhmä, vanhojen asiakassuhteiden syventämisen sijaan. Myös uusien yhteistyökumppaneiden hankinta voi olla sponsoroinnin taustalla. Alalla, jossa kilpailua on paljon, sponsorin tavoite voi olla kohteen avulla erottua muista alan toimijoista. (Valanko 2009, 258) Monelle toimijalle on nykyisin tärkeää, että sponsoroinnin kohde yhteisten arvojen lisäksi arvostaa myös yritystä ja tietää sen toiminnasta, sekä on vilpittömästi valmis jakamaan yrityksen sanomaa eteenpäin. (Pajuriutta, haastattelu 26.4.2016)

Sponsoroitavaa tapahtumaa harkitessa tulee ottaa huomioon myös niin yrityksen kuin mahdollisen tapahtuman mahdollisuudet ja resurssit. Riittääkö yrityksen budjetti kansallisen tapahtuman sponsorointiin, vai olisiko parempi keskittyä paikalliseen tilaisuuteen? Ovatko tapahtuman markkinointivalmiudet ja kohderyhmä tarpeeksi laaja halutun tavoitteen saavuttamiseksi? Riittääkö sponsorointiyhteistyön kiinnostavuus median tavoittamiseksi? Jos yritys tavoittelee pitkää, monivuotista sponsorointisuhdetta, tulee kohde miettiä tarkkaan. Onko jatkuvuus varmasti tiedossa? (emt. 218)

Myös tapahtumalla on omat motiivit ja tarpeet. Useimmiten sponsoroitava tarvitsee jollain tapaa taloudellista tukea, mutta syitä sponsorin etsimiselle voi olla muitakin. Myös kohde voi hakea median huomiota kiinnostavalla sponsorilla. Sponsorilla saattaa myös omata kohteen tarvitsemaa osaamista tai asiantuntevuutta. (emt. 220)

Sponsorien etsittäessä on kuitenkin ottaa huomioon mahdolliset rajoitukset. Mitä kaikkea sponsorille on mahdollista tarjota vastikkeeksi? Voidaanko kaikki sponsorin odotukset yhteistyöstä täyttää? Jos sponsori toivoo esimerkiksi suurta markkinointivolyymia ja kohdeella ei ole sitä käytettävissään, saattaa sopimus kariutua erilaisiin mielikuviin sovitusta vastikkeista. (emt. 221)

Sponsoroinnin kohteen tulee myös kertoa sponsorivalle yritykselle kaikki mahdollisen sponsoroinnin tasot, sekä muut yhteistyökumppanit. Vaikka sponsorin ja tapahtuman arvomaailma ja kohderyhmä kohtaisivat, saattaa muiden yhteistyökumppaneiden joukossa olla joku, jonka kohdalla näin ei ole. Kaikki mahdolliset riskit on myös hyvä kartoittaa ennen yhteistyön aloittamista. (Valanko 2009, 102)

Sponsoroinnista tulee aina tehdä kirjallinen sopimus. Malleja on monenlaisia, mutta yleisesti ottaen sopimuksesta tulisi käydä ilmi ainakin mistä sponsoroinnissa on kyse, sopija-osapuolet, mitä kumpikin osapuoli sponsoroinnista saa, milloin vastikkeet saadaan, mistä toimenpiteistä tai velvoitteista kumpikin osapuoli vastaa ja onko kummallakaan osapuolella joitakin oikeuksia tai rajoitteita sponsorointisuhteessa. (Vuokko 2004, 221)

7.4 Esimerkkejä sponsoriyhteistyöstä kulttuuritapahtumissa

Esimerkkejä eri festivaalien yhteistyökumppaneista vuonna 2016.

Tammerfestin yhteistyökumppaneina toimivat muun muassa Fosters, Omenahotels.fi sekä Ravintola.fi. (Tammerfest.fi 2016) Monien muiden festivaalien tapaan on tyypillistä, että anniskelualueella keskitytään jonkin tietyn panimon toimittamiin tuotteisiin, tässä tapauksessa Fostersiin, ja näin ollen molemmat osapuolet hyötyvät. Toimija saa alueelleen tietyn palveluntarjoajan ja mahdollisesti rahallista tukea. Palveluntarjoaja saa myydä tuotteitaan ja saa yksinoikeudella näkyvyyttä festivaalin aikana ja sen markkinoinnin yhteydessä.

Omenahotels.fi tulee markkinoiduksi Tammerfestin yhteistyökumppanina ja saavuttaa näin ollen myös festivaalikävijät. Omenahotels.fi voi halutessaan järjestää erilaisia tarjouksia tai kampanjoita juuri festivaaliasiakkaita ajatellen. Ilosaarirockin yhteistyökumppanina toimivat Kerubi järjestää festivaalin oheisohjelmaa itse tapahtumaviikolla, mutta myös erilaisia kisoja, kampanjoita ja ennakkotapahtumia kevään mittaan, saavuttaen osan kävijöistä jo ennen tapahtumaa.

Ilosaarirockin yhteistyökumppanit ovat moninaisia. Mediyhteistyökumppaneina toimivat Radio Rock sekä printtimedioista Soundi ja paikallinen Sanomalehti Karjalainen. Tapahtumaa tukevat myös esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulu sekä Joensuun kaupunki. (Ilosaarirock.fi 2016) Ammattikorkeakoululle festivaali onkin loistava mahdollisuus tavoittaa oma kohderyhmänsä, eli koulutusalosta mahdollisesti kiinnostuneet nuoret festivaalikävijät.

Helsingin juhlatviikoilla on monen muun tapahtuman tavoin eri tasoisia yhteistyökumppaneita. Pääyhteistyökumppaneina toimivat Helsingin Sanomat, Elisa, OP ja RAY ja sponsoritason yhteistyökumppanina esimerkiksi Scandic. (Helsinginjuhlatviikot.fi 2016)

Tänä vuonna Savonlinnan Oopperajuhlien pääyhteistyökumppaneina toimivat OP, Helsingin Sanomat sekä Lippupiste Oy (operafestival.fi 2016). Mahdollisille yhteistyökumppaneille osoitettua tiedotetta lukiessa käy selväksi, että Osuuspankin ja Savonlinnan Oopperajuhlien kohderyhmät kohtaavat varmasti. Helsingin Sanomat sen sijaan vaikuttaa selkeältä media-yhteistyökumppanilta. Lippupiste Oy:n tavoitteet saattavat olla vahvasti taloudelliset, sillä Oopperajuhlien kävijämäärä on suuri ja näin ollen liput menevät hyvin kaupaksi.

Savonlinnan Oopperajuhlat motivoivat mahdollisia yhteistyökumppaneita esimerkiksi seuraavilla asioilla: Oopperajuhlat ovat monivuotinen, vakiintuneen suosion saavuttanut tapahtuma. Kävijöitä on yli 60 000 ja yleisössä on esimerkiksi korkeasti koulutettuja, johto- ja asiantuntijatehtävissä toimivia mielipidevaikuttajia. Mielikuva tapahtumasta on korkealaatuinen ja ”yhteistyö viestii yrityksen arvoista, laadusta ja kansainvälisestä suomalaisuudesta.” Tapahtuman ympäristö on mahdollisuus tarjota kokemuksia myös sponsorin yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. Yhteistyökumppaneita on vuosittain 13 – 25 yritystä eri aloilta. (operafestival.fi 2016)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tällä hetkellä suosituimmat sponsoroinnin keinot tapahtumissa painottuvat näkyvyyteen niin ennen tapahtumaa, kuin sen aikanakin. Toisin kuin sponsoroinnin saapumisen aikoihin, nykyään yritykset pyrkivät olemaan suunnitelmallisempia ja tavoitteellisempia ja sponsorointisuhteesta pyritään ottamaan irti kaikki mahdollinen hyöty. Jos tietty tapahtuma saadaan yhteistyökumppaniksi, voidaan tapahtuman kanssa toteuttaa printti ja mediamainonnan lisäksi esimerkiksi materiaalia sosiaaliseen mediaan, myös erilaiset kilpailut ja yleisön kanssa vuorovaikutuksessa toteutettavat kampanjat ovat suosittuja.

Koska sponsorioijalla on nykyisin varaa valita monen mahdollisen tapahtuman joukosta, on valinta tarkkaan mietitty ja analysoitu etukäteen. Koska sponsorikohteen valinnalla pyritään mahdollisesti herättämään huomiota joko yleisesti, tai sitten uudessa tai vanhassa kohderyhmässä, nousevat sponsoroitavan tapahtuman imago ja arvot korkeaan asemaan valintaprosessissa. Voisikin todeta, että tapahtuman arvot ovat monelle yritykselle tärkeimpien asioiden joukossa.

Mainitsen työssäni urheilun johtoaseman kulttuurista sponsoroinnin kentällä ja pohdinkin työni aikana kuinka kulttuuri voisi yltää samankaltaiseen suosioon. Uskon, että urheilun suosio pohjautuu sponsoroinnin historiaan sekä urheilun seuraajien suuruuteen kulttuuri-tapahtumien kävijöihin verrattaessa. Jos kulttuuritapahtumat panostaisivat enemmän suuriin mediayhteistyökumppanuuksiin, voisi mahdollisille sponsoreille luvata enemmän näkyvyyttä. Toki kaikki lähtee yritysten ja medioiden asenteista ja mieltymyksistä. Vaikka samoja sponsorointikumppaneita ei tällä hetkellä tavoiteltaisi, on kehittymismahdollisuudet hyvä huomioda, sillä juuri urheilun puolelta saattaisi löytyä uusia, kiinnostavia yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyöprosessini oli mielenkiintoinen, mutta haastava. Toki en tehnyt työn kirjoittamista itselleni helpoksi, sillä aikatauluni oli tiukka ja mietin aiheen rajaamista pitkään. Uskon, että pidemmällä aikavälillä ja tarkemmalla suunnitteluvaiheella olisin saanut koon kattavammin tietoa alan toimijoilta sekä löytänyt myös enemmän kirjallisia lähteitä. Varsinkin tuoreiden, suomenkielisten lähteiden vähyys vaikeutti työn kirjoittamisprosessia, sillä tahdoin tuoda esille ajankohtaista tietoa sponsoroinnista, sillä juuri sitä kaipasin oman opiskeluni aikana.

Teemahaastattelut eivät onnistuneet toiveeni mukaisesti lähinnä siksi, että ihmisiä oli todella vaikea tavoittaa, ja moni toimija oli ymmärrettävästi kiireinen näin festivaalikesän kynnyksellä. Sähköpostihaastattelut ovat toki helpompia toteuttaa kuin kasvotusten tehdyt haastattelut, mutta niistä ei ole mahdollista saada irti yhtä paljon tietoa. Onneksi työhön lopulta päätyneet haastattelut onnistuivat hyvin ja sain tarvittavaa näkökulmaa sekä esimerkkejä.

Nyt kun olen itse perehtynyt sponsorointikeinoihin ja varsinkin sponsorijien mahdollisiin sponsoroitavan valintakriteereihin, uskon että mietin jatkossa todella tarkkaan sponsorin hakemista. Monissa tapahtumissa on varmasti välttämätöntä hankkia sponsoreita ja nyt osaan ajatella tarkemmin, mitä kaikkea onnistunut sponsorointisuhde vaatii. On myös hyvä muistaa, että sponsori tahtoo rahoilleen oikeasti vastinetta ja pelkkä näkyvyys tapahtumassa ei enää yksin riitä.

Kuten aiemmin työssäni mainitsin, myös markkinointi ja sen keinot kehittyvät jatkuvasti ja sen myötä myös mahdolliset näkyvyyteen liittyvät seikat. Uskon, että esimerkiksi videosisällöillä tulee olemaan huomattavasti suurempi rooli tulevaisuuden markkinointikeinona ja näin ollen myös yhteistyökumppaneille tarjottavana sisältönä. Reaaliaikaisen kuvan näyttäminen mahdollistaa myös esimerkiksi ennakkomateriaalin näyttämisen tapahtuman valmistelun yhteydessä ja tässäkin vaiheessa sponsorilla voisi olla oma roolinsa.

LÄHTEET

Boelius, M. Myyntijohtaja, Pori Jazz. Haastattelu 20.5.2016.

Elämä lapselle – konsertti. 2015. Viitattu 26.3.2016.

<http://hartwallarena.fi/fi/el%C3%A4m%C3%A4-lapselle-2015>

Festivaalien käyntimäärät. Finland's Festivals. 2015. Viitattu 4.4.2016

<http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kaeyntimaaeraet-2015/#.VwO9CkflB0w>

Festivaalien taloudellisia avainlukuja. Finland's Festivals. 2012. Viitattu 4.4.2016

<http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2014/04/Festivaalien-taloudellisia-avainlukuja-20121.pdf>

Hakola, E. & Pasanen, K. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Halonen, K. (toim.) 2010. Kulttuuri kokoa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Tuottaja2020 – Osaraportti 1. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu.

Heiskanen, I., Kangas, A. & Mitchell, R. 2015. Taiteen ja Kulttuurin kentät. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Huikuri, K. Kävijäennätyksiä rikottiin – musiikin ystävät panostivat jälleen festivaaleihin. Teosto ry. 2015. Viitattu 4.4.2016

<http://www.teosto.fi/teostory/kavijaennatyksia-rikottiin-musiikin-ystavat-panostivat-jalleen-festivaaleihin>

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Laasonen, T. 2013. Suomalainen rockfestivaali tänään ja huomenna: Ilosaarirock jatkuvassa kehityksessä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Mattila, M. DBTL teki tappiota, mutta katse on tulevassa. Turun Sanomat. 2015. Viitattu 4.4.2016. <http://www.ts.fi/kulttuuri/801030/DBTL+teki+tappiota+mutta+katse+on+tulevassa>

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paikallisen sponsoroinnin ja yritysysteistyön periaatteet. Osuuspankki. Viitattu 16.4.2016

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/osuuspankit/paikallisen-sponsoroinnin-ja-yritysysteistyon-periaatteet?cid=151818044&srcpl=3>

Pajuriutta, E. Veikkaus Oy. Haastattelu 26.4.2016.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.4.2016
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Savonlinnan Oopperajuhlat. 2016. Viitattu 26.3.2016
<http://www.operafestival.fi/fi/footer/Kumppanuus/Yritysyhteisty/Miksi-kumppaniksi>

Sponsorointibarometri. 2015. Viitattu 20.2.2016.
http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit – organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Pori Jazzin Marjo Boeliukselle

Taustoitus:

Nimi:

Yritys:

Titteli:

Kysymykset:

1. Kuinka suuri merkitys sponsoroinnilla on tapahtuman rahoituksessa?
2. Mitä tapahtuma pystyy tarjoamaan sponsorille / yhteistyökumppanille vastineeksi?
Onko teillä käytössä esimerkiksi tietynlaisia paketteja eritasoisille yhteistyökumppaneille?
3. Mitkä asiat tapahtumasponsoroinnissa ovat helppoja/ vaikeita?
4. Anna esimerkki onnistuneesta sponsorointicasesta? Entä epäonnistuneesta?
5. Mitä eroja näet tapahtumasponsoroinnin ja muun sponsoroinnin välillä?
6. Millaisena näet sponsoroinnin tulevaisuuden kulttuuritapahtumien kannalta?
Mitkä seikat voisivat parantaa kulttuurikohteiden asemaa sponsorointikentällä?
(Vrt. urheilu, joka on ollut hallitsevassa asemassa jo pitkään)
7. Mitä muutoksia tapahtumasponsoroinnin kentällä on tapahtunut 2000-luvulla?

Liite 2. Haastattelukysymykset Veikkaus Oy:n Emilia Pajuriutalle

Taustoitus:

Mitä yritystä edustat?

Esimerkkejä sponsoriyhteistyöstänne kulttuuritapahtumien kanssa?

1. Mitkä ovat tärkeimmät seikat sponsorointikohteen valinnassa? Millaisia sponsoroinnin muotoja Veikkaus käyttää?
2. Missä muodossa sponsorointi näkyy yrityksen toiminnassa?
3. Mitä edellytyksiä pitkä sponsoriyhteistyö vaatii?
4. Mitkä seikat voisivat parantaa kulttuurikohteiden asemaa sponsorointikentällä? (Vrt. urheilu)
5. Mitä eroja näet tapahtumasponsoroinnin ja muun sponsoroinnin välillä?
6. Mitkä asiat tapahtumasponsoroinnissa ovat helppoja/ vaikeita?
7. Anna esimerkki onnistuneesta sponsorointicasesta?
8. Entä epäonnistuneesta?
9. Mitä muutoksia tapahtumasponsoroinnin kentällä on tapahtunut 2000-luvulla?
10. Miten näet sponsoroinnin tulevaisuudessa?

